

трансформационного процесса. М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2001. С. 311-313.

Воронина Л.И.,

г. Екатеринбург

РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В ВОЗДЕЙСТВИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Значение междисциплинарных исследований возрастает в современном обществе. Результаты таковых исследований активно используют практики. В настоящее время наблюдается активное взаимодействие экономических дисциплин, к которым относят маркетинг, и социологии. В настоящей статье автор использует междисциплинарный подход, исследуя роль стереотипов в воздействии на поведение потребителей.

Несмотря на кажущуюся разницу в поведении индивидов в разных сферах жизнедеятельности, наблюдаются определенные закономерности. К этим закономерностям поведения индивидов в разных сферах жизнедеятельности относятся воспроизводимые ими стереотипы. В данном случае под стереотипами понимаются взаимосвязанные элементы: отношения, потребности, ценности, интересы, которые детерминируют сознание и поведение индивидов. При этом предусматриваются стереотипы функционирования и развития.

Поведение тех, кто покупает продукты (или товары) и соответственно их потребляет, можно обозначить как потребительское поведение, которое также детерминировано стереотипами. Стереотип функционирования и стереотип потребительского поведения, воспроизводимый в процессе приобретения привычного продукта, идентичны и социальны по происхождению, форме и содержанию выбора способа реализации общих потребностей человека. Люди совершают приобретение привычных продуктов (или товаров) на автоматическом уровне и одними и теми же способами. Стереотип функционирования, связанный с удовлетворением потребностей, также воспроизводится одними и теми же способами.

Например, часто повторяющееся приобретение привычных продуктов питания в магазинах, специализирующихся на продаже продуктов (в крупных городах – в супермаркете, в небольших городах – в магазинах продуктов), связано с удовлетворением физиологических потребностей субъекта.

Иное поведение субъекта в случае приобретения нового, непривычного продукта или товара. В структуре потребительского поведения происходят изменения, что связано с формированием иного стереотипа, а именно стереотипа развития. В данном случае логика поведения субъекта потребительского поведения практически не отличается от поведения субъектов, воспроизводящих стереотип развития в иных сферах жизнедеятельности. Проанализируем основные закономерности.

Первый этап характеризуется восприятием субъектом потребности или желания, где желание – это особый способ осознания потребности. Второй этап представляет собой планирование (предпокупочное) и принятие решения субъектом потребления. На этом этапе в сознании субъекта устанавливается связь между ценностью приобретаемого предмета (товара или продукта) и его мотивацией. Для того, чтобы осуществить правильный выбор, привлекается весь прошлый личный опыт, те знания, которые субъект потребления приобретает из разных источников. При восприятии непривычного сначала включается программа оценки негативного в нем на основе изучения содержания неизвестного. Выявляется степень возможных рисков, а только затем определяются возможности продуктивного взаимодействия с необычным продуктом (товаром). Принятие решения о покупке принципиально нового продукта сопровождается накоплением и обработкой информации из разных источников, которые в социологии обозначают как социальные коммуникации. К таковым относится информация, полученная из различных источников: от референтных лиц, слухи, реклама, интернет-информация, непосредственно от продавцов и т.п.

В процессе обработки информации отделяется известное, остальное рассматривается с точки зрения вероятных негативных последствий. Большинство субъектов потребления при освоении инноваций первоначально демонстрируют настороженную реакцию, в которой преобладает страх перед неизвестным. Количество негативных эмоций напрямую связано со значимостью и стоимостью продукта (товара). Затем «включается механизм оценивания, а также определения иерархии критериев рассмотрения элементов нового с различных позиций: опасности для жизни, здоровья, благополучия, отношений с разными людьми, психического равновесия, ближайших и отдаленных последствий. Далее на уровне подсознания обычно быстро принимается решение, имеющее три возможных варианта: отказ от какого-либо взаимодействия; пренебрежение опасностью и действия в условиях постоянной угрозы; экспериментирование с целью постепенного раскрытия неизвестного. Любое решение позволяет перейти к действиям, которые дают возможность выработать определенный стереотип» [2, 75]. Аналогичные характеристики свойственны для поведения субъекта, осваивающего инновации в различных сферах жизнедеятельности или формирующего стереотип развития.

Переход к стереотипу развития, связанного с отказом от потребления привычных товаров (продуктов), а также от традиционных способов приобретения, во многом детерминирован таким фактором как социально-психологический тип покупателя. «Тихие революции» в сфере потребления происходят благодаря покупателю – новатору. Это тип, для которого поведения которого характерны любознательность, относительная независимость от оценки окружающих, уверенность в себе, способность к быстрому реагированию на изменение обстоятельств.

Третий этап поведения субъекта потребления – это собственно совершение покупки. Пробная покупка и ее исход, реальный опыт использования продукта оказывают принципиальное влияние на процент повторных покупок [4, 31].

Для поведения субъекта в иной сфере жизнедеятельности характерно воспроизведение действия, связанного с выбором, на основе которого приобретает определенный опыт и соответственно формируется отношение к совершенным актам и результатам.

Далее четвертый этап можно обозначить как послепокупочное поведение. Содержание действий субъекта потребления может быть различным, например, повторная покупка конкретного продукта (товара) или отказ от него после потребления. Повторная покупка совершается, как правило, в том случае, если покупатель удовлетворил свои потребности, и товар, действительно, соответствовал его ценностным установкам.

В иных сферах жизнедеятельности в ситуации рождения стереотипа развития, человек также воспроизведет то действие, которое улучшит условия его существования. Стереотип развития в любой сфере жизнедеятельности, в том числе в сфере потребления, связан именно с улучшением условий существования, восприятие которых, как правило, сопровождается положительными эмоциями. В сфере потребления новый продукт (товар или услуга) будет приобретаться только при указанном условии. Первыми будут покупатели-новаторы, далее под влиянием механизма подражания начинают изменять поведение и другие категории потребителей.

Механизмы стереотипов формирования и развития действуют неодинаково в различные исторические периоды. Существуют факторы, специфические для разных исторических периодов, которые определяют особенности поведения человека, а также влияют на механизмы стереотипов.

Для культуры конкретного исторического периода характерно усиление роли информации при принятии решений субъектами различных сфер жизнедеятельности. Полученная и положительно воспринятая информация ускоряет адаптацию субъекта к восприятию нового (продуктов, товаров, услуг, процессов). Следовательно, значение информации чрезвычайно важно как для поддержания стереотипов функционирования, так

и для рождения иных стереотипов, а именно развития, и связанного с ним инновационного поведения в сфере потребления.

Следующий фактор, характерный для культуры настоящего исторического периода, это снижение степени автоматичности, а также усиление индивидуального в поведении людей. Влияние этого фактора определяет поведение людей в различных сферах жизнедеятельности, в том числе и в сфере потребления. «Чем сложнее общество, чем оно шире и дифференцированнее, тем более интенсивно происходит в нем взаимодействие, тем выше его «культура» и цивилизация, богаче и сложнее духовная жизнь, чем быстрее она прогрессирует, тем более сознательно гибко и изменчиво поведение членов, тем меньше автоматичности и тем быстрее совершается эволюция индивидуального и социального поведения. Тем быстрее совершается изменение во всех сферах общественной жизни» [5, 349].

Практическая значимость сравнения поведения субъектов потребительского поведения с поведением в иных сферах жизнедеятельности состоит в следующем. Во-первых, огромные вложения в рекламу с целью «овладения мыслями» большинства потребителей и ожидания немедленного увеличения дохода и объема продаж во многом закономерны. Но теоретикам и практикам маркетинга необходимо учитывать некоторые ограничения. К таковым ограничениям, влияющим на эффективность рекламы, относятся существующие стереотипы, которые определяют поведение потребителей. Изменение стереотипов относительно потребления конкретных продуктов (или товаров, услуг) происходит поэтапно и в течение определенного времени. Во-вторых, широко пропагандируемые в маркетинге методы стимулирования покупателей с помощью скидок, а также различных рекламных акций имеют ограничения. Они будут действовать в том случае, если поведение субъектов уже стало стереотипным относительно потребления конкретных продуктов (товаров или услуг).

Но ускорить процессы смены стереотипов можно благодаря коммуникациям. Именно масштабное распространение информации и соответственно знаний, а также их доступность создает основу для формирования некой нематериальной структуры (или pattern) из разнородных знаний миллионов незнакомых людей [5, 147]. В-третьих, понимание роли стереотипов в поведении позволяет более эффективно воздействовать на поведение потребителей, а также обогатить содержание и методы маркетинговых исследований.

Литература

1. Историческая психология: Учебно-методический комплекс / авт.-сост. И.В. Берно-Беллекур, А.И. Серавин. – СПб.: ИВЭСП, Знание, 2006. – с.3.
2. Меренков А.В. Социология стереотипов. – Екатеринбург: Изд-во Уральс. Ун-та, 2001.- с. 75.
3. Сорокин П.А. Преступление и кара, подвиг и награда: социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали / П.А. Сорокин; вступ. статья, сост. и прим. В.В. Сапов. – М.: Астрель, 2006. – с. 349.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – с. 31.
5. Хайек Ф.А. фон. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма: пер. с англ. – М.: Изд-во «Новости», 1992. – с. 147.

Гайдаржи Г.Е.,

г. Тюмень

КОРРУПЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В МЕКСИКЕ

Центр Экономических Исследований Частного сектора (CEESP) считает тревожной и разочаровывающей оценку (ранг), которую Мексика получила в коррупционной борьбе, согласно недавним результатам